

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA KSU BMT RAHMAT SYARIAH SEMEN KEDIRI, MAGISTER MANAJEMEN, PASCASARJANA, UNISKA KEDIRI

Oleh :
RIRIN ANGELLA SARI

ABSTRAK

KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri merupakan lembaga keuangan non bank yang menggunakan prinsip syariah. KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri mempunyai tiga produk yaitu, produk pembiayaan, produk simpanan, produk jasa-jasa lainnya. Dari ketiga produk tersebut yang paling banyak anggotanya yaitu produk pembiayaan. Dalam pemasaran produk pembiayaan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri tidaklah mudah, maka diperlukan strategi pemasaran khusus untuk mendorong penjualan produk. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan dengan rumusan masalah : 1. Strategi-strategi pemasaran produk pembiayaan pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri, 2. Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran produk pembiayaan pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri, 3. Upaya mengatasi kendala-kendala dalam memasarkan produk pembiayaan pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu studi kasus. Dalam memperoleh data penulis menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Alat pengumpulan data ini, lebih bersifat deskriptif yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang strategi pemasaran produk pembiayaan yang dipakai oleh KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri. Sedang analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Pembiayaan, Lembaga Keuangan Non Bank Syariah.

PENDAHULUAN

Konteks Penelitian

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia mengalami kemajuan pesat. Perkembangan industri keuangan syariah diawali dengan terbitnya Undang-Undang No 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang No 7 tahun 1992, yang mengatur tentang peraturan yang membolehkan setiap bank konvensional membuka sistem

pelayanan syariah di cabangnya (*dual banking system*), dan terbitnya Undang-Undang No 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Pertama, dengan keluarnya fatwa tentang haramnya bunga bank yang dikeluarkan oleh MUI pada tahun 2003, keluarnya fatwa ini memberikan kontribusi Bina Ummat Sejahtera terhadap pertumbuhan industri keuangan syariah. Kedua, dengan terbitnya peraturan perundang-undangan, yaitu Undang-

Undang No 21 tahun 2008 yang mengatur tentang operasional perbankan syariah di Indonesia dan diperbaharui dengan terbitnya Peraturan Bank Indonesia (PBI) No 11/3/PBI/2009 yang memuat tentang prosedur dan aturan dalam mendirikan kantor cabang, membuat perkembangan jumlah kantor layanan bank syariah bertambah dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari data statistik perbankan syariah Bank Indonesia (Januari 2010), jumlah unit kantor cabang syariah mengalami peningkatan yang cukup pesat, yaitu mencapai 815 kantor cabang bank umum syariah dan 268 kantor cabang bank konvensional yang membuka unit usaha syariah.

Implikasi positif dari kebijakan pemerintah diatas adalah banyak berdirinya lembaga-lembaga keuangan syariah. Dalam perkembangannya sekarang ini, ada dua jenis lembaga keuangan syariah yaitu lembaga keuangan syariah yang berupa bank dan non bank. Lembaga keuangan syariah yang berupa bank terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) sedangkan lembaga keuangan syariah non bank antara lain berupa Asuransi Syariah (AS), Baitul Maal Wa Tamwil (BMT), Unit Simpan Pinjam Syariah (USPS). Fungsi dasar dari lembaga keuangan syariah yaitu sebagai lembaga perantara atau intermediasi yang menghubungkan antara pihak-pihak yang kelebihan dana dengan pihak-pihak yang kekurangan dana. Bank syariah sebagai salah satu jenis lembaga keuangan syariah pada kenyataannya masih belum mampu menjangkau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Padahal lapisan ini merupakan penyedia lapangan kerja terbesar di Indonesia. Kenyataan di lapangan membuktikan bahwa layanan pembiayaan dengan menggunakan pendekatan perbankan

sulit dilakukan dan tidak menjangkau UMKM dikarenakan adanya faktor yang membatasi hubungan UMKM dengan perbankan, yaitu masalah agunan dan formalitas. Namun demikian saat ini telah ada lembaga keuangan syariah yang berpihak pada pengusaha mikro yaitu Baitul Mal Wa Tamwil.

Menurut Sudarsono (2005) macam-macam produk yang ditawarkan BMT secara garis besar adalah:

1. Mobilitas dana masyarakat : simpanan amanah, tabungan wadi'ah, deposito wadi'ah, deposito wadi'ah.
2. Penyaluran dana : pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan ba'i bistaman ajil, pembiayaan murabahah, pembiayaan qardhul hasan, pembiayaan istishna', dan pembiayaan al-hiwalah.

Pengusaha kecil dan mikro yang selama ini terbiasa memperoleh pinjaman modal kerja dari perorangan maupun lembaga simpan pinjam lainnya, saat ini mulai melirik BMT sebagai salah satu lembaga keuangan yang dapat membantu usaha mereka dan diharapkan sesuai dengan harapan masyarakat.

Namun demikian, dalam pelaksanaan operasionalnya, usaha BMT telah dihadapkan pada kenyataannya bahwa sebagian besar masyarakat masih belum memiliki pengetahuan dan informasi yang memadai tentang produk dan sistem operasional lembaga keuangan non bank. Faktor internal dan eksternal dalam pelaksanaan operasional BMT juga turut menentukan keberhasilan dan bermanfaatnya BMT di tengah masyarakat. Dukungan dan kepercayaan seluruh masyarakat, regulasi yang kondusif bagi pelaksanaan operasional

BMT dan peran aktif semua pihak sangat diharapkan dalam memajukan BMT.

Setiap lembaga keuangan pasti mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat di capai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan apabila lembaga keuangan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina nasabah, serta usaha menguasai pasar.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu lembaga keuangan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran lembaga keuangan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan lembaga keuangan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.

Sehingga strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan sasaran sangat penting dalam memajukan dan

mendongkrang berkembangnya suatu perusahaan atau instansi.

KSU BMT Rahmat syari'ah semen kediri merupakan lembaga keuangan non bank yang menggunakan prinsip syari'ah dan segmen pasar yang dituju adalah usaha mikro atau UMKM, KSU BMT Rahmat syari'ah semen kediri keberadaanya telah di *back up* oleh lembaga keuangan yang lebih tinggi yakni Bank Muamalah Indonesia (BMI).

Layaknya lembaga keuangan pada umumnya, KSU BMT Rahmat Semen Kediri mempunyai produk-produk yang bisa ditawarkan kepada masyarakat. Produk-produk tersebut meliputi:

- a. Produk Pendanaan (Funding)
 - 1) Simpanan Pokok Khusus (Simpokus)
 - 2) Simpanan Mudharabah (Simuda)
 - 3) Simpanan Berjangka (Sijaka)
 - 4) Simpanan Pendidikan (Sidik)
- b. Produk Pembiayaan (Lending)

Selain produk pendanaan, KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri juga memberikan pelayanan pembiayaan atau pinjaman modal sesuai dengan kebutuhan anggota dengan akad antara lain:

- 1) Pembiayaan Mudharabah
- 2) Pembiayaan Musyarakah
- 3) Pembiayaan Murabahah
- 4) Pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil
- 5) Pembiayaan P3KEM (Program Penanggulangan Pengangguran dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat)
- 6) Pembiayaan Program Peningkatan Fungsi Perkoperasian Jatim (PFPPJ)
- 7) Pembiayaan Qardhul Hasan
- 8) Pembiayaan Mandiri

c. Jasa jasa lainnya.

1) Program Laziz

Sebagai lembaga Baitul Maal, BMT juga mengumpulkan zakat, infaq, shodaqoh, hibah dan berbagai bentuk sumbangan lainnya dari orang yang peduli untuk disalurkan secara efektif dan efisien kepada kaum dhuafa. Bantuan ini akan disertai pembinaan dan bimbingan kearah pemberdayaan menggunakan akad murabahah.

Bank syari'ah sangat didambakan oleh masyarakat muslim, oleh karena itu perlu dilakukan pengelolaan yang baik, sehingga bank syari'ah akan mencapai keberhasilan. Keberhasilan bank syari'ah ini ditentukan oleh dua hal yaitu profesionalisme bank itu sendiri dan proses transformasi masyarakat menuju masyarakat ekonomi islam. Profesional lembaga keuangan islam tanpa dibarengi transformasi masyarakat, hanya menjadikan lembaga keuangan sebagai suatu unit bisnis yang tidak membawa pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat.

Dari uraian diatas kiranya sangat menarik sekali untuk meneliti lebih jauh lagi terkait tentang strategi pemasaran suatu produk pembiayaan pada lembaga keuangan non bank yakni KSU BMT RAHMAT Syari'ah Semen Kediri, dengan strategi pemasaran tersebut sehingga anggota menjadi tertarik untuk mengajukan pembiayaan dan tetap bisa setia bertahan untuk menjadi anggota yang mengajukan pembiayaan lagi kepada lembaga keuangan non bank KSU BMT

Rahmat syara'ah semen kediri tersebut, oleh karena itu penulis mengambil judul **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA KSU BMT RAHMAT SYARI'AH SEMEN KEDIRI"**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka hal-hal yang perlu dijelaskan dengan adanya penelitian dan pembahasan ini adalah sebagai berikut;

1. Bagaimanakah strategi pemasaran produk pembiayaan pada KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri?
2. Bagaimanakah kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran produk pembiayaan pada KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri?
3. Bagaimanakah upaya mengatasi kendala-kendala dalam memasarkan produk pembiayaan pada KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri?

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan jenis penelitian yang penulis gunakan adalah studi kasus, yaitu suatu penelitian yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas dan dimana multi sumber dimanfaatkan.

Kehadiran Peneliti

Sesuai dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yakni pendekatan kualitatif, kehadiran peneliti dilapangansangat penting dan diperlukan secara optimal. Peneliti merupakan instrumen kunci dalam menangkap makna dan sekaligus sebagai alat pengumpul data. Karena peneliti adalah yang berperan aktif dan secara langsung mengamati dan mewawancarai subjek penelitian, maka dalam penelitian ini peneliti langsung hadir di lokasi penelitian dan mewawancarai, mengobservasi (mengamati) subjek penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lembaga keuangan non bank yakni KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri yang berlokasi di Jalan Agrowilis no. 568 desa Semen kecamatan Semen kabupaten Kediri. Peneliti memilih KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri sebagai lokasi penelitian karena merupakan lembaga keuangan non bank yang menggunakan prinsip-prinsip syari'ah. Proses peneliti masuk ke lokasi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Peneliti meminta surat keterangan (izin) dari kesekretariatan program pascasarjana UNISKA untuk penelitian pada KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri.
2. Peneliti memberikan surat keterangan tersebut kepada KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri.
3. Peneliti melaksanakan penelitian.

Sumber Data

Menurut Suharsini Ari Kunto (2002), sumber data utama penelitian kualitatif

adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Sumber data ini terbagi menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Berkaitan dengan hal tersebut jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi :

1. Kata-kata dan Tindakan (*Primer*)

Kata-kata dan tindakan dari orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data ini bisa dicatat melalui catatam tertulis, rekaman an pengambilan foto serta film.

Data utama diperoleh melalui proses wawancara dan pengamatan yang merupakan gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya. Responden dan atau informan dalam penelitian ini adalah pimpinan, manajer KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri dan beberapa staf bagian pemasaran, bagian administrasi serta nasabah pembiayaan di KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri.

2. Data Tertulis (*Sekunder*)

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data ini diperoleh dari buku, arsip, dan dokumen resmi KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri yakni berupa sejarah berdirinya, struktur organisasi, visi dan misi lembaga, ketentuan tentang produk-produk dan lain-lain.

Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan sesuatu yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Keberhasilan penelitian sebagian tergantung pada teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Observasi.

Observasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Dengan observasi, peneliti dapat mendokumentasikan dan merefleksikan secara sistematis terhadap kegiatan dan interaksi para informan. Semua yang berkaitan dengan apa yang didengar dan dilihat akan sesuai dengan tema penelitian maka harus dicatat dalam kegiatan observasi yang terencana secara *fleksibel* dan terbuka. Dalam melakukan observasi dibutuhkan ketekunan, kesungguhan dan kecermatan agar data yang diperoleh dapat lebih mudah dipertanggung-jawabkan kesahihannya.

Observasi ini dilakukan oleh peneliti dengan datang langsung ke lokasi penelitian yakni di kantor KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri.. Data yang diperoleh dari hasil observasi ini penulis catat dalam lembar observasi.

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pengaju dan pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu. Jenis wawancara yang digunakan

adalah wawancara bebas atau tidak terstruktur. Wawancara bebas yaitu proses wawancara dimana pewawancara tidak menggunakan pedoman atau panduan bertanya dan dengan kata lain peneliti menanyakan kepada responden secara bebas, namun tetap terarah pada sasaran memperoleh data untuk memecahkan masalah penelitian dan membuktikan kebenaran penelitian.

Pelaksanaan wawancara tersebut dilakukan pada seluruh pihak yang terkait, antara lain : Pimpinan, manajer dan staf bagian pemasaran di KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri. Untuk memperoleh data-data tentang:

- a. Produk pembiayaan KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri
- b. Strategi pemasaran produk pembiayaan beserta kelebihan dan kekurangannya di KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri.
- c. Upaya mengatasi kendala-kendala dalam memasarkan produk pembiayaan di KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri.

3. Dokumentasi.

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan memperoleh data yang lengkap, sah dan berdasarkan penelitian. Data yang di dapat berupa foto, arsip dan lain sebagainya.

Analisis Data

Analisis data di sini merupakan upaya mencari data dan menata catatan

hasil observasi dan wawancara serta data lainnya, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai bukan temuan orang lain.

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data atau Penyederhanaan (*Data Reduction*)

Yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan.

2. Penyajian atau Paparan Data (*Data Display*)

Yaitu proses penyusunan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan untuk mengadakan penarikan kesimpulan dan menggambarkan tindakan dengan melihat penyajian data.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Verifying*)

Yaitu langkah terakhir yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data secara terus-menerus baik pada saat pengumpulan data atau setelah pengumpulan data. Kegiatan mengumpulkan makna yang muncul dari data yang harus diuji kebenarannya, dan kekokohnya.

Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang dipengaruhi dari konsep kesahihan (*validitas*) dan keterandalan (*reliabilitas*). Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan pedoman umum dalam pemeriksaan keabsahan data yaitu:

1. Kepercayaan (*credibility*) yaitu apakah proses dan hasil penelitian dapat diterima atau dipercaya. Kepercayaan (*credibility*) pada dasarnya berfungsi sebagai pelaksana *inkuiri* sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuan dapat tercapai. Selain itu juga berfungsi untuk menunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.
2. Keteralihan (*transferability*) yaitu apakah hasil penelitian tersebut dapat diterapkan pada situasi yang lain. Keteralihan bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Seorang peneliti hendaknya mencari dan mengumpulkan kejadian *empiris* tentang kesamaan konteks. Dengan demikian peneliti bertanggung jawab untuk menyediakan data deskriptif secukupnya jika ingin membuat keputusan tentang pengalihan tersebut, untuk keperluan ini seorang peneliti harus melakukan penelitian kecil untuk memastikan usaha verifikasi tersebut.
3. Ketergantungan (*dependability*) yaitu apakah hasil penelitian mengacu pada kekonsistenan peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk, dan menggunakan konsep-konsep ketika membuat interpretasi untuk menarik kesimpulan. Jika beberapa kali diadakan pengulangan studi dalam kondisi yang sama dan hasilnya secara esensial sama maka dapat dikatakan reliabilitasnya tercapai.
4. Kepastian (*conformability*) yaitu apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya dimana hasil penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan dan dicantumkan

dalam laporan lapangan. Hal ini dilakukan dengan membicarakan hasil penelitian dengan orang yang tidak ikut dan tidak berkepentingan dalam penelitian, dengan tujuan agar hasil penelitian lebih objektif. Kepastian berasal dari konsep objektivitas, yang memastikan bahwa sesuatu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan seseorang. Dapat dikatakan bahwa pengalaman seseorang yang subjektif itu jika disepakati oleh banyak orang, maka akan menjadi objektif. Jadi objektivitas-subjektivitasnya suatu hal bergantung pada orang seorang.

Pengecekan keabsahan data pada penelitian ini dengan menggunakan *kredibilitas* (derajat kepercayaan). Hal ini dimaksudkan untuk membuktikan bahwa apa yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan.

Menurut Arikunta (1996) Untuk mengecek keabsahan data tersebut digunakan teknik sebagai berikut:

1. Perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan
2. Observasi yang diperdalam
3. Trianggulasi, yaitu pemanfaatan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding untuk pengecekan itu.

Tahap-tahap Penelitian

Penyelesaian penelitian ini meliputi empat tahap, yaitu:

1. Tahap Sebelum ke Lapangan

Meliputi kegiatan menyusun proposal penelitian, konsultasi fokus penelitian, menghubungi lokasi penelitian, mengurus perijinan

penelitian kepada dosen pembimbing, dan seminar proposal penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Meliputi kegiatan pengumpulan data atau informasi yang terkait dengan fokus penelitian dan pencatatan data.

3. Tahap Analisa Data

Meliputi kegiatan organisasi data, memberi makna dan pengecekan keabsahan data, dan sumber makna.

4. Tahap Penulisan Laporan

Meliputi kegiatan menyusun hasil penelitian, konsultasi hasil penelitian kepada dosen pembimbing, perbaikan hasil konsultasi, pengurusan hasil kelengkapan persyaratan ujian dan ujian tesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri

Menurut Abas (2011) Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang menyeluruh terpadu dan meyakini dibidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu lembaga keuangan. Jadi strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi sebuah lembaga keuangan seperti KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri, tentunya setiap lembaga keuangan seperti KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri pasti mengharapkan bagaimana agar KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri dapat tetap hidup dan berkembang serta meningkat.

Salah satu cara yang dimiliki KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri agar tujuan tersebut bisa terwujud adalah

dengan memakai strategi pemasaran dalam memasarkan produk-produknya. Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4-P, yaitu dengan strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*) yang dikemas dalam bentuk yang berbeda dari produk bank lain ataupun pesaing. Yang diharapkan dengan strategi ini akan mampu mendorong penjualan produk sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Hanafi (2013) Sarana dan prasarana yang digunakan dalam strategi ini yaitu :

a. Strategi produk

Dalam strategi produk di KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri lebih mengarah kepada anggota kepada produk pembiayaan murabahah karena bagi pihak dari KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri produk pembiayaan murabahah yang paling bisa dijalankan oleh para anggota. Karena para anggota tidak teralau terbebani oleh angsuran setiap bulannya.

Produk produk pembiayaan di KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri meliputi mudharabah, musyarakah, bai' bitsman ajil, murabahah, Qardhul hasan, ijarah, at – ta'jir, dari beberapa produk pembiayaan yang dimiliki oleh KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri yang paling diunggulkan produk pembiayaan murabahah. Karena dari KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri lebih mengarahkan para anggota ke pembiayaan murabahah, karena mayoritas atau kebanyakan anggota

KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri profesinya atau pekerjaannya seorang pedagang yang berskala UMKM. Sehingga para anggota lebih mudah kalau menggunakan produk pembiayaan murabahah dari pada produk pembiayaan yang lain.

Tetapi dari pihak KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri tidak membatasi anggota untuk memilih produk pembiayaan lainnya sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan para anggota. Yang terpenting bagi KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri akan selalu memberikan kemudahan untuk para anggota dalam melakukan pembiayaan pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri (Nurhayati, 2013).

b. Strategi harga

Harga merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk dan membedakan dari produk pesaing. Koperasi Serba Usaha (KSU) Baitul Maal Wal tamwil (BMT) Rahmat Syariah Semen Kediri memberikan kemudahan bagi para anggota dalam pembayaran angsuran yaitu :

1. Cara bayar harian
2. Cara bayar mingguan
3. Cara bayar bulanan

Kebijakan harga ini sangat membantu masyarakat yang ingin mengajukan pembiayaan, karena masyarakat mempunyai pekerjaan dan usaha yang berbeda-beda. Ada yang usaha dagang, usaha produksi dan usaha bertani, jadi kebijakan tersebut sangat meringankan kepada anggota.

c. Strategi tempat

Tempat juga salah satu hal yang sangat menentukan bagi pemasaran

sebuah produk khususnya produk pembiayaan pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri. Oleh sebab itu tempat yang sangat strategis sangat menentukan untuk menarik minat seseorang menjadi anggota produk pembiayaan. Karena kenyamanan anggota, akan menyebabkan anggota menjadi senang dan dengan mudah untuk mengunjungi KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri. Dengan begitu anggota bisa menemukan dengan mudah tempat dimana KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri berada.

KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri terletak di Jl. Argo Wilis No 568 Semen Kediri, dekat dengan pasar tradisional Kota Kediri yakni pasar Semen. Pemilihan lokasi ini didasarkan adanya beberapa dasar yang menjadi pertimbangan, yaitu berada di daerah yang cukup ramai, dekat sekali dengan pasar, rumah penduduk dan juga disekitar lokasi banyak terdapat toko-toko atau usaha dagang lainnya. Selain itu juga merupakan jalur ekonomi yang sangat potensial karena letaknya berada di jalan jalur tempat pariwisata Gereja Pohsarang Kota Kediri sehingga sangat mudah sekali dijangkau dan diketahui oleh para anggota.

d. Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan dari suatu proses komunikasi yang bertujuan agar anggota menjadi kenal akan produk yang ditawarkan sehingga terpengaruhi untuk mencobanya. KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri dalam mempromosikan produk pembiayaannya melalui beberapa macam sarana, yaitu :

1. Dengan cara mulut kemulut

KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri lebih menggunakan

promosi dengan cara mulut kemulut karena bagi KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri menggunakan sarana ini dikira sangat efektif dan efisien karena dari mulut karyawan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri langsung menceritakan dan menawarkan atau memperkenalkan lembaga keuangan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri kepada calon-calon anggota. Karena di KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri mengutamakan pendekatan kepada para anggota secara langsung.

2. Pembuatan brosur pengenalan

Dalam pembuatan brosur pengenalan bertujuan untuk para calon anggota lebih mudah untuk mengetahui apa saja produk yang dimiliki oleh KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri.

Hanya dua sarana untuk mempromosikan produk pembiayaan yang dimiliki KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri, tetapi meskipun cuma hanya dua sarana yang dimiliki oleh KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri untuk mempromosikan produk-produk pembiayaannya. KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri salah satu lembaga keuangan non Bank yang sangat maju pesat perkembangannya dengan sampai saat ini sudah mempunyai asset ± 3,2 Milyar semua di karenakan pimpinan atau manajer KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri adalah salah satu karyawan pada bagian penataan koran pada salah satu perusahaan media cetak di Kediri yaitu pada Radar Kediri. Sehingga

pimpinan sekaligus manajer KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri tidak sulit untuk mempromosikan lembaga keuangan non Bank yang dipimpinnya. Karena banyak sekali relasi yang dimiliki oleh pimpinan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri. Dan pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri tidak mempunyai marketing dalam mempromosikan produk-produk pembiayaannya.

Tetapi dalam rangka meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan kepada anggota, maka KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri memiliki kriteria khusus dalam mengelola manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), dengan cara :

1. Pengrekrutan yang sifatnya tertutup tidak membuka lowongan kerja. Sehingga pengrekrutan tenaga kerja atau karyawan langsung dipilih langsung dari pengurus – pengelola – anggota yang jumlahnya minimal 20 orang.
2. Pemimpin KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri terus mengontrol bagaimana kerja para karyawannya agar tidak keluar dari tujuan perusahaan dan terus memegang konsep syariah.
3. Untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi seorang karyawan dalam menjalankan tugasnya baik kendala dari dalam maupun dari luar, maka pimpinan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri terus memberikan wawasan dan pengetahuan terutama terkait

dalam ilmu perbankan syariah dan apabila kendala itu berasal dari anggota macet pihak KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri lebih mengutamakan musyawarah terlebih dahulu karena lebih berpedoman dengan asas pendekatan.

2. Kelebihan dan kekurangan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri

Dalam melakukan sebuah strategi sudah tentu ada kemungkinan berhasil ataupun gagal. Keberhasilan usaha suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan para manajer dalam menetapkan strategi yang tepat pada kondisi dan situasi tertentu, seperti diketahui, pemasaran merupakan suatu bidang objektif, kebijakan, strategi yang harus ditinjau kembali. Karena lingkungan pemasaran menyebabkan perusahaan harus selalu melakukan evaluasi untuk mengetahui berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang telah dibuat maka perlu dilakukan evaluasi terhadap kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran tersebut.

1. Strategi produk

Pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri yang menjadi kelebihan strategi pemasaran produk antara lain yaitu, dalam pemilihan produk pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri disesuaikan dengan kebutuhan anggota, disamping itu para karyawan tetap memberikan sarana dan arahan sesuai dengan apa yang sudah anggota butuhkan. KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri juga mengupayakan peningkatan mutu produk-produknya, dengan

cara mempermudah para anggota untuk mengenali setiap produk yang dimiliki KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri.

Ataupun yang menjadi kekurangan dalam strategi pemasaran produk pembiayaan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri antara lain produk-produk pembiayaan sama atau juga ada di lembaga keuangan yang lain sehingga pesaing juga mudah untuk memperkenalkan produk pembiayaan kepada anggota sehingga sangat ketat pesaingannya. Banyak sekali masyarakat kita yang tidak mengetahui produk-produk apa saja yang ada di KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri sehingga banyak yang tidak mengenali produk.

2. Strategi harga

Kelebihan dari strategi harga yang dilakukan oleh KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri yaitu memberikan kemudahan dalam pembayaran angsuran dan margin disepakati waktu awal akad (perjanjian). Sehingga para anggota mengetahui dari awal beberapa jumlah keseluruhan pembiayaan yang akan dibayarnya.

Sedangkan kekurangan dari strategi harga KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri adalah tingkat margin yang bisa dikatakan tinggi bila dilihat dari bank lain.

3. Strategi tempat

Kelebihan dari strategi tempat yang digunakan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri adalah tempat berdirinya berada di wilayah pasar tradisional kota Kediri yaitu pasar Semen Kediri yang ramai sekali

dengan perekonomian masyarakatnya dan jalannya menjadi jalur menuju tempat pariwisata Gereja Pohsarang sehingga untuk mengetahui masyarakat sangat mudah dan sangat strategis tempatnya, karena tepat berada di wilayah pasar.

Dan adapun kekurangan strategi tempat pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri yaitu bangunan yang dimiliki oleh KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri kurang baik, beberapa orang bilang kalau kerap kali tidak begitu menyadari bahwa tempat berdirinya gedung KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri tersebut ada lembaga keuangannya.

4. Strategi promosi

Kelebihan promosi yang dimiliki KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri yaitu wilayah pemasarannya ada disekitar tempat kantor, yaitu di daerah pasar Semen Kediri dan apalagi pimpinannya sekaligus merangkap seorang manajernya adalah salah satu orang berpengaruh di Radar Kediri sehingga tidak diragukan lagi relasi yang dimiliki luas dan banyak.

Sedangkan kekurangan dari strategi promosi adalah KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri tidak mempunyai marketing seperti perbankan-perbankan lainnya, padahal marketing adalah sesuatu yang sangat penting atau berpengaruh dalam mempromosikan produk-produk yang dimiliki dan apalagi masyarakat kita banyak sekali yang tidak mengetahui produk perbankan syariah.

Analisis SWOT KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri adalah sebagai berikut :

1. *Strenght* (Kekuatan)

- a. Lokasi strategis, yaitu didekat pasar tradisional yaitu Pasar Semen Kediri dan alamat KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri merupakan jalan menuju ke tempat wisata religi gereja Puhsarang Kediri.
- b. Produk-produk yang ditawarkan sangat bervariasi dan inovatif serta sesuai dengan prinsip syariah dan terjangkau baik funding maupun lending
- c. Lingkupnya yang tidak terlalu besar dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat dan juga bisa langsung cair pada hari itu juga.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri banyak yang tidak mengetahui. Sehingga masyarakat tidak begitu familiar dengan nama KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri.
- b. Manajemen yang belum tertata dengan baik. Karena masih agak mudasehingga manajemen yang ada belum begitu sempurna namun tetap diupayakan dan harus sesuai prinsip syariah.

3. *Opportunity* (Peluang)

- a. KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri segmen pasarnya adalah para pedagang UMKM yang berate pedagang-pedagang menengah dan yang berskala kecil. Karena pada lembaga keuangan perbankan UMKM terkadang dikesampingkan tidak diutamakan. Tetap pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri pedagang UMKM

adalah peluang yang baik untuk lembaga ini.

- b. Persaingan dengan bank lain baik bank syariah maupun bank konvensional. Hal ini dapat menjadi peluang namun juga dapat dijadikan ancaman tergantung bagaimana KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri menyikapi. Hal ini akan menjadi peluang apabila dimanfaatkan untuk lebih bersemangat dalam meningkatkan kualitas pelayanan maupun kinerja seluruh karyawan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri.

4. *Treatment* (Ancaman)

- a. Persepsi masyarakat bahwa Bank Syariah sama dengan Bank Konvensional.
- b. Banyak bermunculan koperasi-koperasi syariah yang menjadi pesaing sehingga persaingan semakin ketat. Karena lembaga keuangan lainnya akan terus berlomba-lomba dalam mendapatkan anggota, baik dengan pelayanan yang baik dan ramah, merjin yang rendah, faktor itu yang menjadikan masyarakat akan lebih selektif dalam memilih lembaga keuangan non Bank mana yang dipilihnya.

3. **Upaya mengatasi kendala-kendala dalam memasarkan produk pembiayaan pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri**

Setiap perusahaan atau lembaga tidak selamanya selalu berjalan lancar dalam melakukan kegiatan itu hanya karena mungkin ada permasalahan-permasalahan yang harus dihadapi.

Diantaranyapermasalahan-permasalahan yang harus dihadapi oleh perusahaan adalah adanya kendala-kendala mempengaruhi pada pemasaran sebuah produk, maka upaya-upaya untuk mengatasi kendala tersebut oleh pihak KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri sesuai dengan berikut :

Mensosialisaikan penge-tahuan masyarakat mengenai produk-produk pembiayaan.

Minimnya pengetahuan yang diketahui oleh masyarakat kita terkait dengan produk-produk pembiayaan perbankan syariah merupakan suatu kendala yang sangat harus diperhatikan oleh pihak KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri adalah merupakan lembaga keunagn yang beroperasi denagan produk berbasis syariah. Untuk itu KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri lebih menekankan pada pengarahan kepada anggota yang ingin mengajukan pembiayaan pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri dan memberikan kemudahan kepada anggota untuk bertanya jawab terkait produk pembiayaan yang ada pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri, sehingga perusahaan berusaha terus untuk tetap memberikan pendekatan kepada para anggota, sehingga anggota dapat mengetahui betul produk-produk pembiayaan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri itu. Oleh karena itu perusahaan juga terus meningkatkan ilmu pengetahuan tenaga kerja atau karyawan agar tercipta pekerja-pekerja yang handal dan professional dengan berbasis syariah.

B. Pembahasan

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh terpadu dan meyatu pada bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pengarahan kegiatan pemasaran dilakukan sesuai dengan kebijakan pemasaran yang sejalan dengan konsep pemasaran yaitu, pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Strategi pemasaran yang terpadu dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu atau 4P yang terdiri *product, price, place, promotion*.

1. Strategi produk

Dalam suatu perusahaan atau lembaga produk yang bagus dan berkualitas tinggi merupakan asset yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan dan sebuah perusahaan juga pun harus mempunyai strategi produk yang bagus pula seperti strategi produk yang dimiliki oleh KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri yang mempunyai produk-produk yang ditawarkan oleh meyarakat dan para anggotanay seperti produk pembiayaan mudharabah.

Pembiayaan mudharabah merupakan pembiayaan dengan akad

syirkah (kerja sama) antara KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri dengan anggota yang menjalankan dan modal keseluruhan bersal dari BMT dan nisbah disepakati bersama diawal perjanjian atau awal akad.

Sedangkan pembiayaan masyarakat merupakan pembiayaan dengan akad syirkah (kerja sama) antara KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri dengan anggota yang mejalankan namun modalnya tidak seluruhnya berasal dari BMT. Tetapi anggota juga mempunyai modal. Dan nisbah didalam pembiayaan masyarakat juga disepakati bersama.

Dan pembiayaan murabahah merupakn sistem pembiayaan dengan akad jual beli dimana anggota membutuhkan barang (dapat berupa akad untuk sarana usaha) dan BMT menyediakan barangnya, kemudian anggota membelinya di BMT dengan pembayaran dibelakang atau jatuh tempo dan nisbah disepakati bersama waktu awal perjanjian.

Pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil merupakan pembiayaan dengan akad jual beli dimana anggota membutuhkan barang (dapat berupa alat untuk sarana usaha) dan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri menyediakan barangnya. Kemudian anggota membelinya di KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri dengan pembayarandiangsur. Pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil ini hampir sama dengan pembiayaan murabahah tetapi berbeda dalam hal cara pembiayaannya. Nisbah juga disepakati bersama.

Pembiayaan P3KM (Program Penanggulangan Pengangguran dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat) merupakn salah satu

produk pembiayaan pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri yang pembiayaannya berasal dari PINBUK, Jatim yang dihibahkan kepada KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri. Dana ini tidak langsung diberikan dari pemerintah provinsi Jatim ke KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri, namun melalui IFDI Surabaya kemudian ke PINBUK Jatim baru ke BMT. PINBUK Jatim disini sebagai perantara antara IFDI Surabaya dengan KSU BMT Rahmat Syari'ah Semen Kediri, selain itu juga bertindak sebagai konsultan. Akad yang digunakan dalam penyerahan dana ini adalah akad hibah. Syarat untuk mendapatkan dana P3KEM ini adalah dengan membuat proposal permohonan bantuan modal usaha yang ditujukan kepada Pemerintah Provinsi Jatim.

Sedangkan Pembiayaan Peningkatan Fungsi Perkoperasian Jatim (PPFPJ) adalah pembiayaan yang dananya bersaldari pemerintah provinsi yang langsung diberikan kepada BMT.

Pembiayaan Qurdhul Hasan merupakan pembiayaan dengan tujuan kebijakn yang diperuntukkan bagi anggota dengan pertimbangan sosial dan tidak diambil keuntungan dari pasarnya. Dan anggota hanya diwajibkan mengembalikan pokoknya saja.

Pembiayaan Mandiri adalah pembiayaan yang dananya berasal dari KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri sendiri dan pembiayaan langsung disalurkan kepada anggota. Nisbahnya disepakati bersama.

Dan juga jasa lainnya meliputi program lazis sebagai lembaga baitul

maak. BMT juga mengumpulkan zakat, infaq, shodaqoh, hibah dan berbagai bentuk sumbangan lainnya dari orang yang peduli untuk disalurkan secara efektif dan efisien kepada kaum dhuafa.

Dari berbagai tawaran produk pembiayaan yang ditawarkan oleh KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri tidak ada produk yang diunggulkan tetapi KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri lebih megarahkan kepada anggota untuk memilih pembiayaan murabahah meskipun dari pihak BMT sendiri tidak memaksa para anggota dalam memilih produk pembiayaan.

2. Strategi harga

Dalam penetapan harga harus memperhatikan factor internal maupun eksternal, sebab dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran (Amin, 2005).

KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri memberikan kemudahan bagi anggota dalam melakukan pembayaran angsuran yaitu dengan sistem pembayaran angsuran yaitu dengan sistem pembayaran secara harian, mingguan, bulanan yang disesuaikan dengan akad awal perjanjian dimulai. Dan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri juga mempermudah kepada anggota untuk memilih cara angsuran sesuai yang diinginkan oleh anggota.

3. Strategi tempat

Tempat yang strategis sangatlah berperan penting dalam perkembangan suatu lembaga atau perusahaan. Dan lokasi yang dimiliki oleh KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri terletak ditempat yang sangat strategis dan ramai akan perekonomian masyarakat sekitar. Karena KSU BMT Rahmat

Syariah Semen Kediri berdiri disebelah pasar Semen Kediri sehingga sangat mudah sekali masyarakat dan anggota untuk mengetahui kantor KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri. Oleh karena itu perlu adanya fasilitas-fasilitas yang mendukung lokasi tersebut dengan cara melengkapi sarana dan prasarana fisik dan non fisik. Serta menciptakan lokasi yang bersih, nyaman dan kondusif yang kondisi ini dapat mempengaruhi dan memberikan mulai tersendiri bagi KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri yang imbasnya anggota akan lebih tertarik dan yakin kepada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri.

4. Strategi promosi

Promosi adalah kegiatan yang sangat penting dan menentukan keberhasilan dalam strategi pemasaran produk. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion* dan *publisitas*.

Cara mempromosikannya tidak menggunakan marketing tetapi hanya menggunakan brosur pengenalan dan mulut kemulut dari karyawan BMT kepada anggota. Tetapi disamping itu meskipun Cuma itu saja promosi yang dilakukan oleh kepada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri, tidak merasakan ada rasa takut tidak mendapatkan anggota. Karena pimpinan atau manajer KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri mempunyai relasi dan jaringan sangat banyak dan luas karena itu KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri cara mempromosikannya sangat sederhana sekali.

2. Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran produk pembiayaan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri

1. Strategi produk

Pada kepada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri yang menjadi kelebihan strategi pemasaran produknya antara lain dalam pemilihan produknya disesuaikan dengan kebutuhan anggota. Perusahaan juga mengupayakan peningkatan mutu produk-produknya dengan memberikan arahan kepada anggota untuk lebih bisa selektif memilih produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan karena kepada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri tidak memaksa para anggotanya untuk memilih produk yang dimiliki oleh BMT Rahmat.

Adapun yang menjadi kekurangan dalam strategi pemasaran pembiayaan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri antara lain yaitu produk pembiayaan merupakan yang juga ada di Bank atau lembaga keuangan lainnya, sehingga persaingan untuk memperkenalkan produk-produk dan sistem operasional produk produk pembiayaan pada masyarakat awam sangat ketat sekali. Persaingan di pasar ini terjadi karena banyaknya bank atau lembaga keuangan lain yang juga memasarkan produknya dipasar yang sama. Sehingga anggota menjadi bingung untuk memilih lembaga mana yang cocok untuk mengajukan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Strategi harga

Kelebihan dari strategi harga yang dilakukan oleh KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri

yaitu memberikan kemudahan dalam pembayaran anagsuran yang disesuaikan dengan kemampuan anggotanya yaitu harian, mingguan dan bulanan. Jadi anggota bisa memilih sesuai dengan kemampuan.

Sedangkan kekurangan dari strategi harga KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri adalah tingkat margin yang bisa dikatakan tinggi bila dilihat dari bank atau lembaga lainnya, karena KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri hanya ingin bersaing secara sehat saja dan tidak mau terpengaruh dengan bank atau lembaga keuangan lainnya.

3. Strategi tempat

Kelebihan dari strategi tempat yang digunakan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri adalah tempat berdirinya KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri terletak di daerah yang ramai dengan perekonomian masyarakat dan juga dekat dengan pasar tradisional yaitu pasar Semen Kediri. Jadi memudahkan seseorang yang ingin menjadi anggota pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri ini.

Hal ini dikarenakan dengan tempat yang berada di daerah ramai perekonomian masyarakat dan dekat dengan pasar tradisional yakni pasar Semen Kediri, maka masyarakat dengan mudah menemukan dan mengunjungi KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri, tanpa perlu bingung untuk menemukan dan mencari dimana letak KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri ini berada. Disamping itu, kelebihan strategi tempat yang lainnya yaitu, tempat yang berada di KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri jalan

utama menuju ke tempat wisata religi yaitu Gereja Puhsarang.

Adapun kekurangan strategi tempat pada KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri yaitu tempat beradanya kantor KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri ini kurang kelihatan bagi masyarakat yang lewat di daerah tersebut, karena berada di daerah yang padat dengan rumah dan pertokoan serta bangunan yang dimiliki oleh KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri tidak seperti bangunan kantor. Sehingga banyak masyarakat tidak mengetahui kalau ditempat berdirinya KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri adalah lembaga keuangan.

4. Strategi promosi

Kelebihan strategi promosi ini yaitu KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri cukup luas dan bagus. Karena KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri pimpinan sekaligus manajernya adalah salah satu direksi di sebuah perusahaan media cetak di Kediri yaitu Radar Kediri. Sehingga KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri tidak begitu mengalami kesulitan dalam melakukan promosi cukup dengan mulut kemulut kepada para anggota atau masyarakat. Disamping itu KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri menggunakan brosur pengenalan saja.

Sedangkan kekurangan strategi promosi produk pembiayaan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri adalah tidak mempunyai marketing. Padahal marketing dalam pemasaran sangat berperan penting karena seorang marketing adalah ujung tombak dalam strategi promosi yang dilakukan oleh sebuah bank atau lembaga tetapi didalam KSU BMT

Rahmat Syariah Semen Kediri merasa bahwa marketing tidak perlu diadakan, cukup karyawan yang bekerja KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri merangkap sebagai marketing dan selama ini cara itu yang masih tetap digunakan dalam strategi promosi yang digunakan oleh KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri.

Strategi pemasaran produk yang diterapkan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri sudah sangat bagus karena dengan strategi pemasaran bauran 4-P (*marketing mix*), yakni *Product, Price, Place, and Promotion* KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri dapat penjualan produknya dengan mudah, pengembangan kualitas produk, peningkatan mutu pelayanan dengan menambah kenyamanan dan kemudahan para anggota disaat sudah bergabung, kemudian penerapan pembayaran angsuran yang dapat ditentukan oleh anggota sendiri, seperti bulanan atau musiman, hal itu dapat menambah peningkatan anggota.

Dari keempat strategi tersebut yang paling efektif dan berhasil yaitu melalui strategi tempat, karena tempat yang sangat mendukung dan sangat strategi menjadikan banyak masyarakat yang tahu bahwa KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri adalah lembaga keuangan berbasis syariah disamping itu dengan adanya pelayanan-pelayanan yang sangat ramah dan baik dari karyawan kepada anggota menambah nilai plus bagi KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri, karena dari pelayanan-pelayanan yang sangat ramah dan baik dari karyawan kepada anggota yang sudah bergabung. Para anggota tersebut dengan sendirinya

menceritakan kepada orang-orang yang dikenalnya, maka dari itu strategi pemasaran promosi yang dilakukan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri mulut ke mulut juga salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik anggota.

3. Upaya-upaya untuk mengatasi kendala-kendala dalam memasarkan produk pembiayaan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri

Untuk mengatasi semakin ketatnya persaingan yang ada dipasar, maka pihak KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri lebih memudahkan dan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan kepada para anggota dan pihak KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri menggunakan asas pendekatan kepada anggota.

Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai produk-produk pembiayaan merupakan suatu kendala bagi pihak KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri. Upaya-upaya yang dilakukan untuk mensosialisasikan produk-produk pembiayaan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri kepada masyarakat yaitu dengan menerapkan unsur-unsur pemasaran (*marketing mix*) yaitu perusahaan terus meningkatkan pelayanan seperti peningkatan mutu atau kualitas produk, penetapan harga yang tepat, menggunakan sarana promosi yang tepat dan efektif serta meningkatkan kualitas dan kuantitas saluran distribusi dalam hal ini adalah karyawan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri.

Upaya-upaya untuk mengatasi kendala-kendala dalam memasarkan produk yang dilakukan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri sudah sangat terarah sekali. Melihat kendala-

kendala yang dihadapi seperti ketatnya persaingan pasar, minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan, SDM karyawan yang kurang luas pengetahuan terkait ilmu perbankan syariah. Upaya-upaya yang dilakukan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri seperti melakukan lebih memudahkan para anggota dan memberika pelayanan yang lebih memuaskan kepada anggota, mensosialisasikan produk-produk pembiayaan kepada para anggota yaitu dengan menerapkan unsur-unsur pemasaran (*marketing mix*), pelatihan-pelatihan yang harus diikuti oleh para karyawan, supaya karyawan dapat menguasai ilmu ekonomi syariah dan menambah wawasan tentang perbankan syariah. Jadi upaya yang dilakukan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri sudah sangat tepat sekali untuk meningkatkan penjualan produk-produk pembiayaan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri menerapkan strategi pemasaran yang terarah yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product, price, place, dan promotion*. Strategi pemasaran yang dilakukan antara lain dengan kegiatan-kegiatan yang dapat diharapkan mampu mendorong penjualan produk. Strategi yang digunakan untuk menarik anggota dengan memberikan arahan-arahan kepada calon anggota atau anggota, kemudian penerapan pembayaran angsuran dapat ditentukan oleh anggota sendiri (harian, mingguan, dan bulanan) hal ini dapat mendorong peningkatan

anggota dan menguntungkan kedua belah pihak. Dari ke empat strategi pemasaran diatas yang paling efektif dan berhasil yaitu melalui strategi tempat, karena strategi tempat KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri sangat mempunyai tempat yang strategis sehingga masyarakat sangat mudah sekali mengetahui tempat keberadaan kantor KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri dengan jelas dan disamping itu strategi pemasaran lainnya yang berpengaruh adalah melalui promosi yang dilakukan secara mulut kemulut dari karyawan ke anggota, atau dari anggota yang sudah bergabung bercerita kepada calon anggota lainnya. Sehingga sangat efektif dan efisien untuk menarik minat masyarakat menjadi anggota di KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri. Disamping itu manajer KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri adalah salah satu pegawai Radar Kediri sehingga mempunyai relasi dan jaringan yang banyak dan luas.

Kelebihan strategi pemasaran produk pembiayaan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri yaitu produk yang bervariasi membuat anggota tidak bingung untuk memilih produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhannya. Yaitu ada *Mudharabah*, *Musyarakah*, *Murabahah* dan *Ijarah* _ Multi Jasa. Tetapi dari pihak KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri lebih mengarahkan kepada produk pembiayaan *Murabahah*, karena pembiayaan *Murabahah* dianggap paling mudah dan tidak membebani para anggota dalam mengangsurnya. Karenadalammengangsurnyaanggota dapat memilih angsuran dengan cara pembayaran harian, mingguan atau bulanan.

Sedangkan yang menjadi kekurangan strategi pemasaran produk pembiayaan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri ini yaitu produk pembiayaan ini juga ada pada Bank Syariah atau lembaga keuangan lain, sehingga persaingan untuk memperkenalkan produk-produk dan sistem operasional produk pembiayaan pada masyarakat awam sangat ketat sekali. Persainagn di pasar ini terjadi karena banyaknya Bank atau lembaga keuangan lain yang juga memasarkan produknya di pasar yang sama. Masyarakat masih belum begitu mengerti dengan produk pembiayaan di KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri dikarenakan mempunyai anggapan bahwa koperasi syariah sama saja dengan koperasi konvensional. Hal ini membuat perusahaan melakukan promosi ekstra agar mendorong peningkatan pelayanan produk, promosi di Surat Kabar skalanya lokal sehingga kurang mencakup semua wilayah pemasaran dan peningkatan ini membutuhkan biaya yang cukup besar. Hal ini menjadi kesulitan perusahaan dalam mencari anggota baru. Dan karywan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri masih kurang dalam memahami tentang produk pembiayaan di Lembaga Keuangan Syariah, selain itu karywan jymahnya sedikit, sehingga menghambat proses penjualan produk itu sendiri.

2. Upaya-upaya yang dilakukan KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri untuk mengatasi kendala-kendala dalam memasarkan produk pembiayaan yaitu dengan melakukan pendekatan khusus kepada jaringan-jaringan yang sudah dijadikan sasaran untuk pemasaran. Sehingga

pasar yang akan dijadikan pasar akan menerima dengan baik promosi yang dilakukan oleh pihak KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri. Selanjutnya yaitu dengan memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan terkait Ilmu Perbankan Syariah. Serta meningkatkan sosialisasi produk-produk KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri khususnya produk pembiayaan kepada masyarakat. Baik itu melalui promosi lewat brosur pengenalan surat kabar, maupun melalui mulut ke mulut. Agar produk pembiayaan ini menjadi diketahui di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufik. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Anoraga, Pandji dan Ninik Widiyanti. *Dinamika Koperasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007.
- Arifin, Zainul. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan (Studi Kasus di BPR Syari'ah Tanmiya Artha Kediri)*. Kediri: STAIN Kediri, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Djazuli, A. dan Yadi Janwari. *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Furchan, Arif. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional, 1992.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hasanah, Dewi Nur. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan*. Kediri: STAIN Kediri, 2011.
- Helmi, Syafrizal. *"Strategi-Pemasaran-pada-Tahap-Siklus-Kehidupan-Produk"*. (<http://shelmi.wordpress.com/2010/01/08//>). Diakses pada Tanggal 22 Agustus 2013.
- Koentjaraningrat. *Metode Wawancara dalam Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Pustaka Utama, 1993.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1993.
- Meleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Muhajir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarikin, 1996.
- Munir, M. Agus Sarojul. *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Pengguna Jasa di Koperasi (Studi Kasus di Koperasi Syari'ah Muhammadiyah Kota Kediri)*. Kediri: STAIN Kediri, 2011.
- Nengsih. *"Strategi-Pemasaran-untuk-Setiap-Tahapan-Siklus-Hidup-Produk"*. (<http://kasusmanajemen.wordpress.com/2011/09/02//>). Diakses pada Tanggal 23 Agustus 2013.
- Pachtaw, Andjar, Myra Rosma Bachtiar dan Nadia Maulisa Bonemey. *Hukum Koperasi Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Pkes, Secure. PDF, <http://www.pkesinteraktif.pkes.org/download/bmtpkessecure.pdf>. Diakses Tanggal 2 Agustus 2013.

- Rahman, Syaiful. *"Strategi-Pemasaran Bank-Syariah-di Indonesia"*, (<http://syaifulrachmankrez.blogspot.com/2010/04/html/>). Diakses Tanggal 30 Agustus 2013.
- Rahmawati, Sri. *Analisis Strategi Pemasaran pada Bank Mu'amalah Indonesia Cabang Kediri*. Kediri: STAIN Kediri, 2006.
- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Pres, 2004.
- Ridwan, Muhammad. *Sistem dan Prosedur Pendirian BMT*. Yogyakarta: Citra Media, 2006.
- Risky, Awali. *Fakta dan Prospek Baitul Maal wat Tamwil*. Yogyakarta: UCY Press, 2007.
- Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2008.
- Saefodin, Muchmad. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syari'ah Mitra Sakinah (Studi Kasus di Asuransi Bumi Putera Syari'ah Cabang Kediri)*. Kediri: STAIN Kediri, 2011.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonosia, 2005.
- Sunarya, Abas, et.al. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.